



Fachbereich Medien

Andreas Pflaumbaum

„YouTube sucht den Superstar“

Eine Untersuchung über die Bedeutung und den Nutzen des
Online-Videoportals YouTube für Nachwuchsmusiker

– **eingereicht als Bachelorarbeit** –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer Zweitprüfer

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer Dipl.-Journalistin Katrin Kramer

Stahnsdorf – 2010

Bibliographische Beschreibung:

Pflaumbaum, Andreas:

„YouTube sucht den Superstar“ – Eine Untersuchung über die Bedeutung und den Nutzen vom Online-Videoportal YouTube für Hobbymusiker. – 2010 – 40 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), FB Medien, Bachelorarbeit

Referat:

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Möglichkeiten und der Bedeutung von YouTube für Musiker.

Ziel der Arbeit ist es die realen Chancen auf eine Karriere im Musikgeschäft, durch die alleinige Präsenz auf YouTube, herauszufinden.

Neben einer Zusammenfassung über die Verwendung und Entstehung von YouTube, sowie die klassischen Vermarktungsstrategien der Musikindustrie, werden drei YouTube-Künstler hinsichtlich ihrer Ideen und Pläne für eine Karriere als Musiker vorgestellt und analysiert.

Abschließend wird ein Ausblick auf die zukünftige Bedeutung von Online-Plattformen für die Musikindustrie gegeben.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	4
Einleitung	5

1. YouTube: Das Online-Videoportal	
1.1 YouTube: Was ist das?	6
1.2 YouTube: Die Geschichte	7
1.3 YouTube: Nutzung und Möglichkeiten	10
1.4 YouTube: Musikrechteverwertung auf YouTube	12
1.5. YouTube: Urheberrecht	13
2. Vermarktungsstrategien der Musikindustrie	
2.1 Der Begriff des Marketings	15
2.2 Die Marketingziele der Musikindustrie	16
2.3 Die Vertriebswege der Musikindustrie	19
3. Case-Studies	
3.1 Justin Bieber	22
3.2 Tiffany Alvord	24
3.3 Alyssa Brianne Bernal	25
3.4 Analyse der Situation	27
4. Resümee	30

Anhang

Fragebogen und Antworten	31
Literaturverzeichnis	37
Internetquellen	38
Erklärung zur selbstständigen Anfertigung	40

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Wachstum von YouTube gegenüber Google	9
Abb. 2	Absatzentwicklung der fünf wichtigsten Tonträgermärkte 98 – 07	18
Abb. 3	Anteil der Käufergruppen in Prozent	19
Abb. 4	Altersstruktur der Tonträgerkäufer nach Repertoiresegmenten 2007 + 2008 inkl. Musikdownloads	29

Einleitung

„Das Außerordentliche geschieht nicht auf glattem, gewöhnlichem Wege.“

Johann Wolfgang von Goethe

Die Musikbranche ist eine der schnelllebigsten Branchen in unserer heutigen Gesellschaft. Musiker, die heute noch Erfolge feiern, können morgen schon vor den Scherben ihrer Existenz stehen.

Täglich erhalten Musiklabels Unmengen an Demo-Tapes von Musikern und solchen, die es sein wollen. Bei der Masse an Sängern, die zurzeit schon ums Überleben in der Musikbranche kämpfen, sind viele Labels bei der Förderung von neuen Talenten vorsichtig geworden. Eine gute Stimme reicht den meisten Musiklabels nicht mehr.

Da es aber schwer ist, in einer Überflussgesellschaft noch auf dem klassischen Wege auf sich aufmerksam zu machen, muss man neue Wege und Möglichkeiten suchen, seinen Traum zu verwirklichen.

Viele Hobbymusiker nutzen seit geraumer Zeit das Internet bzw. Online-Videoportale wie YouTube, um sich und ihre Musik bekannt zu machen.

Zunächst soll in der folgenden Arbeit sowohl auf YouTube, sowie auf die Marketingkonzepte der Musikbranche eingegangen werden.

Nachfolgend wird der Werdegang von drei YouTube-Künstlern vorgestellt, die anhand der vorliegenden Informationen mit den traditionellen Konzepten der Musikbranche verglichen werden.

1. YouTube: Das Online-Videoportal

1.1 YouTube: Was ist das?

YouTube ist ein kostenloses Internet-Videoportal, auf dem man Videos ansehen, archivieren und publizieren kann. Es gibt Videoclips zu allen denkbaren Themen wie z.B. Musik, Sport oder Wissenschaft. Neben professionellen Mitschnitten aus Film und Fernsehen befinden sich auch vom Benutzer erstellte Amateuraufnahmen, so genannter User Generated Content (UGC), auf der Online-Videoplattform.

Die meisten Inhalte von YouTube.com werden von den Benutzern selbst erstellt.¹ Jedoch bietet YouTube auch großen Medienunternehmen wie CBS, BBC, der Universal Music Group oder Sony BMG mit dem YouTube-Partnerschaftsprogramm die Möglichkeit, eigenes Videomaterial ins Internet zu stellen und zu vermarkten.²

¹ Vgl. Beisswenger [Hrsg.], 2010, S.77

² Siehe auch <http://www.youtube.com/partners> [04.03.2010]

1.2 YouTube: Die Geschichte

YouTube wurde im Februar 2005 von den drei ehemaligen PayPal-Mitarbeitern³ Chad Meredith Hurley, Steven Shih Chen und Jawed Karim gegründet.

Angeblich kam den Gründern Chad Hurley und Steven Chen die Idee für eine Online-Videoplattform, nachdem sie Probleme hatten, sich Videos von einer privaten Dinner-Party bei Steven Chen zuzusenden. Jawed Karim behauptet jedoch, dass die Idee für eine Online-Plattform zum einfachen Hochladen und Verbreiten von Videos im Netz von ihm stammt und die Geschichte von der Dinner-Party aus marketingtechnischen Gründen erfunden wurde. Dennoch sei für die Verwirklichung von YouTube die Arbeit von allen drei Gründern nötig gewesen.⁴

Am 15. Februar 2005 wurde die Internet-Adresse „YouTube.com“ von ihnen registriert.⁵ Trotz der Registrierung im Februar wurde die erste öffentliche Beta-Version von YouTube.com erst am 5. Mai 2005 released. Jedoch konnten schon einige Internet-User YouTube vor dem offiziellen Beta-Launch im Mai 2005 testen. Aus diesem Grund gibt es auch YouTube-Clips, die schon im April 2005 veröffentlicht wurden. Das erste Video wurde am 23. April 2005 von Mitbegründer Jawed Karim auf YouTube hochgeladen und trägt den Titel „Me at the zoo“.⁶

³ PayPal ist ein kostenloses Online-Bezahlsystem für den Einkauf im Internet

⁴ Vgl. Cloud, 16.12.2006, The Gurus of YouTube, abgerufen unter <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570721,00.html> [04.03.2010]

⁵ <http://www.alex.com/siteinfo/youtube.com> [04.03.2010]

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw> [04.03.2010]

Nach Abschluss der Beta-Testphasen ging YouTube.com im November 2005 online.

Finanzielle Unterstützung erhielten die YouTube-Gründer von der Venture-Capital-Gesellschaft Sequoia.⁷ Insgesamt investierte Sequoia bis April 2006 11,5 Millionen US-Dollar in das Internet-Videoportal YouTube.⁸ Mit Hilfe von Sequoia wurde aus dem „Garagenprojekt“ YouTube ein ernstzunehmendes IT-Unternehmen: Die Garage in Silicon Valley wurde gegen Büroräume in San Mateo, Kalifornien getauscht und über 30 Angestellte waren nun für den Erfolg von YouTube zuständig.

Den Sommer 2006 über hinweg entwickelte sich YouTube zur weltweit am schnellsten wachsenden Website. Im Juli erreichten die Videos 100 Millionen Zuschauer pro Tag und es wurden täglich 65000 neue Videos hochgeladen.⁹

Für die schnelle Entwicklung von YouTube sind drei wesentliche Treiber zu benennen: - Verbreitung von Breitbandanschlüssen

- Demokratisierung von Produktionsmitteln
- Fallende Speicherkosten

Durch den generellen Preisverfall von Speichermedien, Breitbandanschlüssen und digitalen Kameras, sowie deren wachsender Verbreitung ist das Bewegtbild im Internet in guter Qualität kein Problem mehr und erfreut bis heute ca. 320 Millionen Nutzer weltweit.¹⁰

Aufgrund des enormen Wachstums wurde auch Google Inc. auf die Online-Videoplattform YouTube aufmerksam. Ein Jahr nach dem

⁷ Sequoia ist eine Venture-Capital-Gesellschaft, die schon in der Vergangenheit heutige Milliardenunternehmen wie Apple, Yahoo und Google mit Finanzspritzen unterstützte.

⁸ Vgl. Helft/Richtel, 10.10.2006, Venture Firm Shares a YouTube Jackpot, abgerufen unter: http://www.nytimes.com/2006/10/10/technology/10payday.html?_r=1 [04.03.2010]

⁹ http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm [04.03.2010]

¹⁰ Vgl. Beisswenger [Hrsg.], 2010, S72 ff.

Launch von YouTube.com kaufte Google Inc. das Unternehmen für insgesamt 1,65 Milliarden US-Dollar (in Form von Aktien) auf.

Neben Google Inc. waren u.a. auch Microsoft, Yahoo und das Medienkonglomerat von Rupert Murdoch „News Corporation“ am Kauf von YouTube interessiert.¹¹

Im August 2007 begann YouTube Videofilme mit kleinen Werbeeinblendungen zu verbinden um die Profitabilität der Plattform zu steigern. Obwohl Werbung von vielen Leuten oft als lästig empfunden wird, tat sie dem Wachstum von YouTube keinen Abbruch. (Abb.1)

Im Oktober 2009 vermeldete Chad Hurley (CEO), dass die 1 Milliarde-Marke an Zuschauern pro Tag gebrochen wurde.¹²

Pro Minute werden bis heute 20 Stunden neue Video-Inhalte hochgeladen, was pro Tag dem Sendeumfang von 1200 TV-Sendern entspricht.¹³

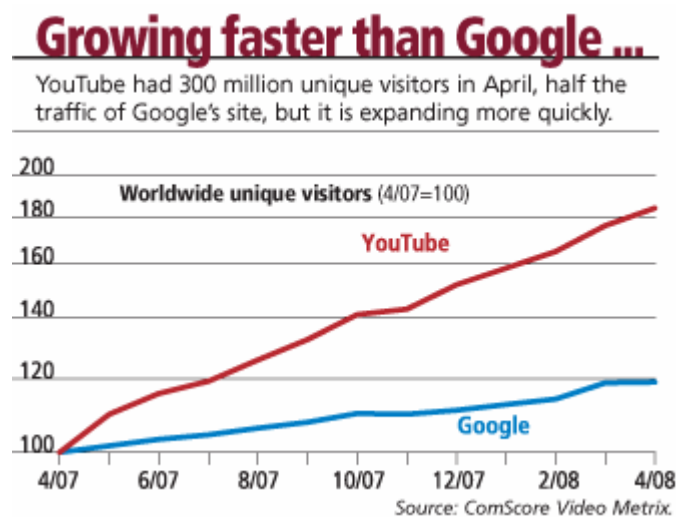


Abb.1 Wachstum von YouTube gegenüber Google¹⁴

¹¹ Vgl. Sorkin, 07.10.2006, Google Is Said to Set Sights on YouTube, abgerufen unter: <http://www.nytimes.com/2006/10/07/technology/07google.html?fta=y> [04.03.2010]

¹² Vgl. <http://youtube-global.blogspot.com/2009/10/y0000000000utube.html> [04.03.2010]

¹³ Vgl. Beisswenger [Hrsg.], 2010, S.72

¹⁴ Vgl. Hardy/Hessel, 22.05.2008, GooTube, abgerufen unter:

Bis 2010 konnte YouTube seine marktvorherrschende Stellung unter den Videoportalen behaupten und erwartet für das laufende Jahr endlich schwarze Zahlen zu schreiben.¹⁵

1.3 YouTube: Nutzung und Möglichkeiten

Für die maßgebliche Popularität von YouTube ist die einfache Handhabung der Videoplattform verantwortlich. Ohne großartige PC-Kenntnisse ist es für Jung und Alt möglich, Video-Dateien hochzuladen, sich anzuschauen oder zu kommentieren.

Über 61% der Nutzer von YouTube nutzen das Angebot, prinzipiell um unterhalten zu werden. 31% nutzen das Angebot um sich gezielt Musikvideos anzuschauen.¹⁶ Generell unterliegt die Nutzung von YouTube den lebensphasentypischen Anwendungsgewohnheiten von Medien. Den Großteil der YouTube-Nutzer machen mit 23% die 15 – 19 Jährigen männlichen User aus.¹⁷

YouTube ist derzeit in 14 Sprachen (Stand 04.03.2010) verfügbar.

Der Besuch von einem Videoportal wie YouTube ist keine lang andauernde Beschäftigung. Laut einer Studie halten sich 50% der Nutzer maximal 15 Minuten auf der Webseite auf.¹⁸

Dank der simplen Gestaltung der Webseite ist es möglich, sich auf YouTube innerhalb von wenigen Minuten zurechtzufinden. Der Vorteil in der Nutzung liegt auch darin, dass keine Registrierung notwendig ist. Allein für das Kommentieren und Hochladen wird ein

<http://www.forbes.com/forbes/2008/0616/050.html> [04.03.2010]

¹⁵ Vgl. Briel, 05.03.2010, YouTube: profitable in 2010, abgerufen unter:

<http://www.broadbandtvnews.com/2010/03/05/youtube-profitable-in-2010/> [06.03.2010]

¹⁶ Vgl. Entertainment Media Research, YouTube Insight 2009, 2010, S.48

¹⁷ Vgl. Entertainment Media Research, YouTube Insight 2009, 2010, S.14

¹⁸ Vgl. SevenOneMedia, 2008, S.10 ff.

Account auf YouTube benötigt. Bei der Erstellung eines Accounts kann man zwischen den Kategorien YouTuber, Regisseur, Musiker, Comedian, Guru und Reporter wählen.

Für die Kategorie Musiker besteht dann die Möglichkeit, auf seiner persönlichen Kanalseite Angaben zum Musiklabel, Musikgenre uvm. zu machen.

Der komplette Inhalt von YouTube ist in Kategorien unterteilt und ermöglicht so eine einfache und gezielte Suche von Beiträgen zu einem bestimmten Thema.¹⁹

Neben dem Anschauen von Videos, lassen sich die Videos auch auf anderen Webseiten einfügen oder viral per Mausklick über Social-Communitys wie Facebook weiterverbreiten.

Das einfache Uploadverfahren von YouTube ermöglicht es jedem Nutzer (auch ohne Technikenkenntnisse), seine Videodatei stressfrei hochzuladen. Auf die Online-Videoplattform können die Videos in den verschiedensten Formaten hochgeladen werden, da sie nach dem Upload automatisch in das Flash-Format .flv umgewandelt werden. Seit Ende 2009 ist es sogar möglich, Videos in FullHD (1080p) zu veröffentlichen. Die technischen Bedingungen für das Hochladen von Clips sind: max. 10 Minuten Videolänge und max. 2GB Daten-größe.

YouTube behält sich jedoch vor, hochgeladene Inhalte weiterzuverkaufen oder zu lizenzieren ohne vorherige Zustimmung des Autors.

Urheberrechtlich geschütztes Material kann durch ein technisch aufwendiges Video-ID-Verfahren geschützt und verwaltet werden.

¹⁹ Siehe <http://www.youtube.com/channels> [04.03.2010]

Generell geht YouTube selbst nicht gegen Urheberrechtsverletzungen vor, sondern sperrt lediglich länderbezogen Inhalte oder löscht unter Umständen das Videomaterial nach Meldung.

1.4 YouTube: Musikrechteverwertung af YouTube

Da das Internet kein rechtsfreier Raum ist, gelten auch hier die Gesetze aus der „realen Welt“.

Pünktlich zum Start der deutschsprachigen Version von YouTube im November 2007 gaben daher die „Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte“ (GEMA) und YouTube in einer gemeinsamen Presseerklärung bekannt, dass die Nutzung des Weltrepertoires musikalischer Werke der GEMA für die Nutzer kosten- und auch straffrei ist.²⁰ Diese Vereinbarung galt für den Einsatz von Musikstücken sowohl in Musikvideos, als auch in den von Nutzern erstellten Videos. Somit musste sich kein deutscher User über die Verletzung von Urheberrechten Gedanken machen.

Im Gegenzug zahlte YouTube der GEMA eine Pauschale für jedes hochgeladene User-Video.

Die im November 2007 geschlossene Vereinbarung endete am 31.3.2009 und Vertragsverhandlungen über eine Verlängerung der Lizenzvereinbarung scheiterten nach über einem Jahr am 10.5.2010.²¹ Bei den Verhandlungen ging es vor allem darum, dass der durch die GEMA vertretene Künstler eine angemessene Vergütung für jedes aufgerufene Musikvideo erhält. Interessant hierbei ist,

²⁰ Vgl. [http://www.gema.de/de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/?tx_ttnews\[tt_news\]=668&tx_ttnews\[backPid\]=73&cHash=822502c550](http://www.gema.de/de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/?tx_ttnews[tt_news]=668&tx_ttnews[backPid]=73&cHash=822502c550) [08.05.2010]

²¹ Vgl. [http://www.gema.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/?tx_ttnews\[tt_news\]=908&cHash=8b6dd7db9a](http://www.gema.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/?tx_ttnews[tt_news]=908&cHash=8b6dd7db9a) [10.05.2010]

dass der durch die GEMA vertretene Künstler nicht der Musiker selbst ist, sondern der Komponist, der Textautor und der Musikverleger.

Seit dem 1. April 2009 sind daher Musikvideos bzw. Videos mit Musikuntermalung von Künstlern, die durch die GEMA vertreten werden, aus Deutschland nicht mehr abrufbar. Von der Sperrung sind u.a., sowohl die Original-Musikvideos von Michael Jackson betroffen, als auch Amateurvideos, die mit seiner Musik unterlegt wurden. Versucht man die Musikvideos der Künstler aufzurufen, erscheint die Meldung „This video is not available.“ und bei Amateurvideos wird der Film „stumm“ abgespielt mit dem Hinweis, dass die Musik urheberrechtlich geschützt ist.

Wenn YouTube und die GEMA sich auch in Zukunft nicht einig werden und Videos in Deutschland weiterhin gesperrt bleiben, könnte dies ein harter Rückschlag für YouTube werden, da der Reiz von YouTube gerade darin lag, sich Lieder kostenlos und in voller Länge anzuhören oder sie für selbsterstellte Videos zu verwenden.

1.5 YouTube: Urheberrecht

Im Internet wird tagtäglich bewusst oder unbewusst gegen das Urheberrecht verstoßen. Hierbei spielt es keine Rolle, ob nur ein Bild von einer Website für kommerzielle Zwecke genutzt oder der Soundtrack vom neuesten Blockbuster heruntergeladen wird. In beiden Fällen wird gegen das Urheberrecht verstoßen.

Auch auf YouTube wird täglich das Urheberrecht verletzt, wenn ein Video mit Musik hochgeladen wird, an dem der User keine Rechte besitzt. Durch die Masse an Uploads auf YouTube kann das Videoportal auch nicht gegen alle Urheberrechtsverletzungen vorgehen bzw. realisieren.

Auch die „YouTube“-Musiker verstoßen theoretisch mit jedem Lied, das sie covern gegen die Urheberrechte des Künstlers. Ob solche „Delikte“ rechtmäßig geahndet werden, hängt meist von dem Urheber bzw. dem Lizenzinhaber selbst ab. Oftmals gibt sich der Lizenzinhaber mit einer Sperrung des Videos zufrieden.

Des Weiteren muss auch beachtet werden, ob ein User professionell und mit kommerziellen Hintergrund Lieder nachsingt oder dies nur aus reinen Unterhaltungszwecken tut und das „Fair-Use“-Prinzip greift, d.h. dass der Künstler es nicht „übertreibt“ mit dem Covern geschützter Werke.

Generell räumt der User YouTube und seinen Nutzern mit dem Hochladen eines Videos eine weltweite, nicht-exklusive und gebührenfreie Lizenz, bezüglich der Nutzung und Reproduktion, ein.²²

²² Siehe <http://www.youtube.com/t/terms> – Punkt 10

2. Vermarktungsstrategien der Musikindustrie

Um einen möglichen Vergleich zwischen den YouTube-Musikern und der Musikindustrie hinsichtlich ihrer Vermarktungsstrategien und Konzepte anstellen zu können, werden diese im folgenden Kapitel kurz erläutert.

2.1 Der Begriff des Marketings

Der deutsche Wirtschaftswissenschaftler Heribert Meffert²³ definiert Marketing wie folgt:

„Marketing bedeutet Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“²⁴

Die Definition macht deutlich, dass Unternehmen primär ihre Unternehmensziele erreichen wollen, sich dabei aber darüber im Klaren sind, dass dies nur durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse zu erreichen ist.

Demnach kann man Marketing also als Konzeption der marktorientierten Unternehmensführung bezeichnen.

²³ Professor für Marketing an der Universität Münster

²⁴ Vgl. Meffert, 2000

Der amerikanische Wirtschaftswissenschaftler Philip Kotler²⁵ hingegen, definiert Marketing als:

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erstellen, anbieten und miteinander austauschen.“²⁶

Marketing betreiben nach dieser Definition also nicht nur Unternehmen, sondern auch Einzelpersonen, wie die Musikkünstler auf YouTube. Inwiefern diese bewusst Marketing betreiben wird sich im weiteren Verlauf der Arbeit zeigen.

2.2 Die Marketingziele der Musikindustrie

Der Zweck eines Musiklabels ist es, Musik herzustellen und zu verkaufen. Die Kernkompetenzen dieser Unternehmen liegen im Finden, Produzieren und Vermarkten von Musik. Diese drei Kompetenzen bilden das Wirtschaftsmodell eines Musikunternehmens und eine wirtschaftliche Verwertung von Musik ist nur in diesem Zusammenspiel dieser möglich.

Selbstverständlich kann jeder Künstler versuchen, seine Musik selbst zu vertreiben, jedoch wird ihm dies bei der heutigen Marktsättigung nur selten gelingen, wenn er sich nicht bereits schon anderweitig einen Namen gemacht hat, wie z.B. über das Internet.

Meistens jedoch verhilft ein professionell organisiertes Musikunternehmen dem Künstler zur Bekanntheit und dem damit verbundenen Erfolg.

²⁵ Philip Kotler ist amerikanischer Wirtschaftswissenschaftler und Professor für Marketing an der Kellogg School of Management der Northwestern University

²⁶ Kotler/Bliemel, 1999, S.15

Das Unternehmensziel ist es, mit dem Verkauf von Musik einen Gewinn zu erwirtschaften. Jedoch spielen nur etwa 10 - 15% aller Neuproduktionen einen Gewinn ein.²⁷ Das heißt, dass die erfolgreichen Produktionen die Kosten von den weniger erfolgreichen Produktionen decken müssen. Laut einer Aussage des deutschen Musikproduzenten Dieter Bohlen in der Sendung „Johannes B. Kerner“ vom 7.11.2007, spült der Verkauf von Tonträgern sowieso keinen Cent mehr in die Kassen der Plattenfirmen. Das eigentliche Geld wird nur noch mit Merchandising-Produkten und Tourneen gemacht.

Daran ist auch zu erkennen, dass die Auswahl und das unter Vertrag nehmen von neuen Künstlern keine einfach und risikofreie Aufgabe ist.

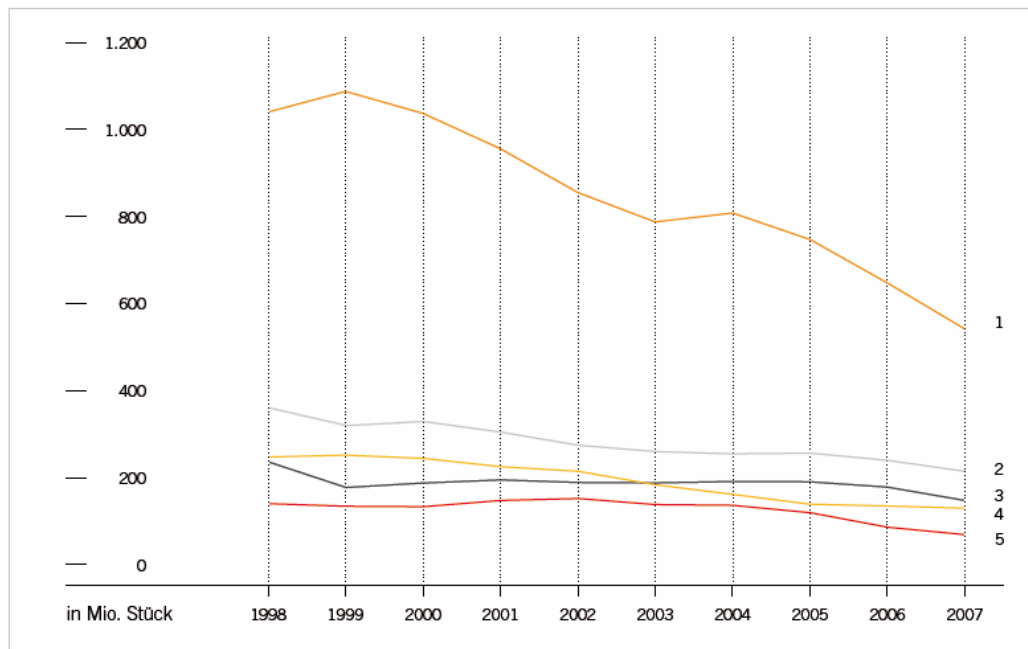
Generell lässt sich Musik nur noch dann erfolgreich verkaufen, wenn das Lied beim potentiellen Käufer schon bekannt ist. Der wichtigste Faktor für die Erhöhung des Bekanntheitsgrades von aktuellen Produktionen war bisher die Ausstrahlung im Hörfunk und TV.

Das Dilemma an dieser Geschichte ist jedoch, dass die Rundfunkanstalten meist nur die Titel spielen, die sich schon in den vorderen Rängen der Charts befinden und daher bekannt sind. Und die deutschen Charts werden rein nach den Abverkaufszahlen der Tonträger ermittelt.

Allein im Januar und Februar 2010 wurden 5719 CDs und Maxi-CDs in Deutschland veröffentlicht.²⁸ Und das, obwohl der Absatzmarkt für Tonträger seit Jahren rückläufig ist. (Abb. 2) Es erscheint also fast illusorisch, dass bei der Menge an Veröffentlichungen erfolgreiche CD-Publikationen die weniger erfolgreichen mitfinanzieren können.

²⁷ Vgl. Bundesverband Musikindustrie e.V. [Hrsg], 2001, S.71

²⁸ Lt. Publikationssuchfunktion von musicline.de



USA	1.037,5	1.084,7	1.034,2	954,9	854,9	789,5	809,7	745,4	646,0	541,7	1
Japan	362,7	322,6	329,0	304,8	274,7	260,2	255,6	256,6	240,1	215,1	2
Großbritannien ¹	236,6	179,9	188,2	195,2	189,5	188,5	194,9	190,9	178,8	148,5	3
Deutschland ²	252,8	251,9	244,6	225,6	215,0	183,9	162,1	139,6	135,6	130,6	4
Frankreich ³	141,9	135,5	134,4	148,7	153,2	139,3	126,6	120,7	87,4	70,4	5

¹seit 2000 Absätze in Produktpaketeinheiten

²seit 2005 Absätze in Produktpaketeinheiten, deshalb mit Vorjahren nicht vergleichbar

³seit 2006 Absätze in Produktpaketeinheiten, deshalb mit Vorjahren nicht vergleichbar

Quelle: IFPI

Abb.2 Absatzentwicklung der fünf wichtigsten Tonträgermärkte 98 - 07²⁹

²⁹ Vgl. Bundesverband Musikindustrie e.V. [Hrsg], 2009, S.59

2.3 Die Vertriebswege der Musikindustrie

In den letzten Jahren lag der Fokus der Musikindustrie auf der Entwicklung neuer technischer Produkte und die Ausweitung auf neue Märkte. Aufgrund der hohen Marktsättigung auf dem Tonträgermarkt und der stetig hoch bleibenden Anzahl an Nichtkäufern (Abb. 3) war dies die einzig logische Konsequenz.

in %	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Intensivkäufer (mehr als 9 Stück pro Jahr)	4,4	4,8	4,9	4,6	4,9	4,3
Durchschnittskäufer (4–9 Stück pro Jahr)	10,1	10,4	10,3	10,1	10,5	9,4
Gelegenheitskäufer (1–3 Stück pro Jahr)	25,9	25,2	24,9	25,5	26,0	25,9
Nichtkäufer	59,4	59,9	59,9	59,8	58,6	60,4

Quelle: GfK Panel Services

Abb. 3 Anteil der Käufergruppen in Prozent³⁰

Durch die Herstellung und den Vertrieb von den DVDs wirkt die Musikbranche derzeit dem Käuferrückgang im Tonträgersegment entgegen. Da die DVD im audiovisuellen Bereich bald von der BluRay-Disc abgelöst wird, bietet sich auch für die Zukunft noch ein weiterer Markt.

Der Inhalt dieser DVDs sind meist Videoclips der Künstler, Mitschnitte von Konzerten, Interviews und Bandporträts. Durch den zusätzlichen visuellen Aspekt den eine DVD mit sich bringt, lassen sich auch höhere Endverkaufspreise erzielen als mit CDs. Die Gewinnmarge steigt ebenfalls, da der Mehraufwand für die Produktion im Verhältnis

³⁰ Vgl. Bundesverband Musikindustrie e.V. [Hrsg], 2009, S.39

zum höheren Verkaufspreis gering ausfällt. Durch diverse neue Extras lassen sich DVDs zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal als „Limited Edition“ o.ä. erneut verkaufen.

Der vermutlich lukrativste Markt wird in Zukunft der digitale Musikvertrieb über Plattformen wie iTunes, Napster oder AmazonMP3 sein.

Beim digitalen Musikvertrieb bieten die Plattformen Musiktitel und Musikalben zum dauerhaften Speichern (Download) oder einmaligen Anhören (Stream) gegen eine Gebühr an.

Laut „Digital Music Report 2010“ stieg der Gewinn für die Musikindustrie durch den digitalen Musikvertrieb von 2003 (20 Millionen US-Dollar) zu 2009 auf 4,2 Milliarden US-Dollar und das trotz der Möglichkeiten, sich die Lieder auch illegal über Filesharing-Tools herunterzuladen.

Der Vorteil am Online-Vertrieb ist, dass der Nutzer rund um die Uhr darauf zugreifen kann und weder Öffnungszeiten oder sonstiges beachten muss. Weiterhin kann man bequem auf einen ganzen Katalog zugreifen, der nach den verschiedensten Kriterien (Genre, Alphabet, Erscheinungsjahr) die Publikationen auflistet. Im Laden bietet sich diese Möglichkeit nicht. Und bei der Masse ist es meist sehr unwahrscheinlich mal auf einen unbekannten Künstler zu stoßen, da man dort meist gezielt nach einem bestimmten Tonträger sucht.

Trotz der aufgeführten Vertriebswege wird die CD noch für lange Zeit das Medium für Musik sein.

Die Verbreitung der Musik erfolgt jedoch nicht nur über Tonträger, sondern auch über Massenmedien, die Musik durch eine direkte Präsentation verbreiten. Neben den altbewährten Medien wie Print, Hörfunk und TV, zählt auch das Internet als Kommunikationskanal dazu.

Neben Promo-Auftritten im TV und Radio, bietet vor allem das Internet eine Vielzahl an Werbemöglichkeiten für einen Künstler, wie z.B. Buttons, HTML-Banner oder Textlinks, sowie eine eigene professionelle Website.

3. Case-Studies

Im folgenden Kapitel werden die Erfolgsgeschichten von drei Musikern vorgestellt. Die Informationen zu den jeweiligen Künstlern stammen zum einen von ihrer Fan-Page auf YouTube, sowie aus einem Fragebogen, den jedoch nur Tiffany Alvord und Alyssa Brianne Bernal beantworteten. Die Fragen und Antworten befinden sich im Anhang.

3.1 Justin Bieber

Der Popmusiker Justin Bieber (bürgerlich: Jeremy Drew Bieber) wurde am 1. März 1994 in Stratford, Kanada geboren.

Seine musikalische Erfolgsgeschichte begann 2007, als er im Alter von zwölf Jahren den zweiten Platz bei dem regionalen Gesangswettbewerb „Stratford Idol“ in Stratford erreichte. Im Gegensatz zu seinen Konkurrenten hatte Justin sich das Singen und das Spielen von Klavier, Schlagzeug, Trompete und Gitarre selbst beigebracht.³¹

Im Januar 2007 begann Justin Bieber Videos seiner Auftritte auf YouTube.com unter dem Usernamen „kidrauhl“ einzustellen, hauptsächlich, um es auch seinen Verwandten und seinen Freunden zu ermöglichen, diese zu verfolgen, wenn sie nicht selber dort erscheinen konnten. Doch nicht nur seinen Freunden gefielen die Sachen, denn durch das Covern von erfolgreichen Künstlern wie Justin Timberlake, Usher oder Ne-Yo wurde auch die restliche YouTube-Community auf Justin aufmerksam und er erreichte binnen kürzester Zeit einen hohen Bekanntheitsgrad im Internet.

³¹ <http://www.justinbiebermusic.com/bio.aspx> [04.03.2010]

Als der ehemalige Marketing-Direktor von „So So Def Recordings“ Scooter Braun die Videos von Justin Bieber entdeckte, ließ er den jungen Musiker umgehend nach Atlanta fliegen, um ihn seinen Kollegen aus der Musikbranche vorzustellen.

In Atlanta lernte Justin den R’n’B-Sänger Usher kennen, der ihn sofort unter Vertrag nehmen wollte. Jedoch bekundeten plötzlich auch andere Musikgrößen wie Justin Timberlake Interesse an einem Plattendeal mit dem jungen Talent.

Letztendlich unterzeichnete Justin Bieber im Oktober 2008 einen Vertrag bei Island Records und zog nach Atlanta, Georgia (USA) um seine Musikkarriere weiter zu verfolgen.

Seine Debütsingle „One Time“ erreichte in seinem Heimatland Kanada den zwölften Platz in den Billboard-Charts, in den US-Charts kletterte die Single auf Platz 17 und auch in Deutschland gelang ihm mit „One Time“ eine Platzierung in den Top 15.³²

Sein Debütalbum „My World“ erschien im November 2009 und stieg in den kanadischen Albumcharts von 0 auf 1 ein. In den USA schaffte es das Album bis auf Platz 6. In beiden Ländern erreichte das Album den Platinstatus, den man für über 1 Million verkaufte Alben erhält.

Justin Bieber alias „kidrauhl“ meldete sich am 15. Januar 2007 bei YouTube an. Seitdem hat Justin über 50 Videos hochgeladen. Ein Großteil der Videos stammt noch aus seiner Zeit vor dem Plattenvertrag. Einzelne Videos haben bisher zwischen 5 und 15 Millionen Leute erreicht. Aufgrund von Rechtsstreitigkeiten zwischen YouTube und der GEMA sind einige seiner Videos in Deutschland nicht verfügbar.

³² http://musicline.de/de/chartverfolgung_summary/title/Bieber%2CJustin/One+Time+%2829+Track%29/single [04.03.2010]

Trotz dieser Beschränkungen in einigen Ländern zählt der Musikkanal von Justin Bieber mit über 586.000 Abonnenten zu den „5 Most subscribed Channels“ der Kategorie Musik.

3.2 Tiffany Alvord

Die Sänger- und Songwriterin Tiffany Alvord wurde am 11. Dezember in Südkalifornien geboren. Nach Abschluss der High School plant sie, auf professioneller Ebene, in der Musikindustrie Fuß zu fassen. Neben dem Schreiben und Komponieren von eigenen Songs, spielt sie auch seit 6 Jahren Klavier und Gitarre.

Tiffany entschied sich für einen eigenen Kanal als Musikerin auf YouTube, nachdem sie den Erfolg von Savannah Outen registrierte.³³ Zu Beginn wollte sie ihre Musik nur einem breiteren Publikum zugänglich machen, doch mit der Zeit entwickelte sich der Traum, auch „Offline“ ihre Musik zu verbreiten. Zurzeit arbeitet sie an ihrem ersten eigenen Album, das sie ohne ein Musiklabel auf den Markt bringen möchte.

Sie selbst schätzt die Chancen durch YouTube entdeckt zu werden auch als realistisch ein, da Plattenfirmen zukünftig nur die Künstler unter Vertrag nehmen, die schon eine gewisse Fanbase (und somit potentielle Käufer) mitbringen.

Den Vorteil von YouTube gegenüber anderen Plattformen speziell für Musiker, wie z.B. MySpace, sieht sie darin, dass man über YouTube den Menschen nicht nur hören, sondern auch sehen kann. Und somit noch mehr Emotionen beim Zuschauer geweckt werden.

³³ Savannah Outen ist eine Musikerin, die über YouTube entdeckt wurde.
Siehe: <http://www.youtube.com/user/savannah7448> [04.03.2010]

Tiffany registrierte sich am 14. April 2008 bei YouTube als Musikerin. Über 30 Musikvideos hat sie seitdem von sich hochgeladen, welche bisher teilweise bis zu 1,7 Millionen Zuschauer haben. Mit über 152.000 Abonnenten ihres Kanals, zählt sie auch schon zu den Top 100 der „Most subscribed Channels“ für Musiker.

Der Großteil ihrer Zuschauer kommt aus den USA und Kanada, sowie Australien. In europäischen Ländern ist sie zurzeit noch eher weniger bekannt. Der Durchschnitt ihrer Zuschauer ist weiblich und zwischen 13 und 24 Jahre alt.

Der Kanal von Tiffany ist unter www.youtube.com/user/TiffanyAlvord abrufbar.

3.3 Alyssa Brianne Bernal

Alyssa Brianne Bernal, auf YouTube auch als „hchsknights08“ bekannt, wurde am 22. Dezember 1989 in San Antonio, Texas geboren. Nach ihrem High-School-Abschluss, studierte sie noch zwei Semester Musik in ihrer Heimatstadt. Das Studium brach sie aufgrund ihrer Musikkarriere ab.

Als Tochter eines Schlagzeugers versuchte auch sie sich schon frühzeitig als Musikerin und brachte sich selber das Gitarre spielen bei. Mit 16 Jahren nahm sie an der Casting-Show „American Idol“³⁴ teil, schied jedoch schon in der ersten Runde erfolglos aus. Trotz solcher Rückschläge kann sie heute einen Plattenvertrag bei Star Trak Entertainment/Interscope Records aufweisen.

Videos anderer Amateurmusiker brachten sie auf die Idee, sich selbst einmal als Musikerin auf YouTube zu versuchen. Allerdings

³⁴ „American Idol“ ist das amerikanische Pendant zu „Deutschland sucht den Superstar“

hatte sie nie damit gerechnet, dass einmal ein Musiklabel auf sie aufmerksam wird, obwohl sie die Chancen für Künstler, auf YouTube entdeckt zu werden für relativ hoch hält.

Noch in diesem Jahr soll ihr erstes Album über StarTrak Entertainment erscheinen. Ohne Plattenvertrag hätte Alyssa selbst nie eine eigene CD herausgebracht, unabhängig von ihrem Erfolg auf YouTube.

Wie andere Künstler sieht auch sie den Vorteil von YouTube gegenüber anderen Anbietern darin, dass man den Künstler nicht nur hören, sondern auch sehen kann.

Alyssa registrierte ihren YouTube-Account am 14. Mai 2006. Seitdem hat sie über 60 Musikclips von sich und von Features mit anderen Musikern hochgeladen. Einige ihrer Videos haben bisher über 3,4 Millionen Leute erreicht. Selbst Musikvideos von Künstlern die in den Charts vertreten sind, erreichen teilweise keine 7-stelligen Klicks.

Mit über 287.000 Abonnenten zählt sie zu den Top 15 der „Most subscribed Channels“ für Musiker auf YouTube. Musikkkanäle von bereits etablierten Künstlern wie Beyonce, Ashley Tisdale oder Chris Brown haben weniger Abonnenten.

Die meisten ihrer Fans und Zuschauer kommen aus den USA und Kanada. In Europa werden ihre Videos in Großbritannien und Deutschland am meisten gesehen. Im Durchschnitt sind die Zuschauer von Alyssas Videos zwischen 13 und 24 Jahren alt und sind weiblich.

Alyssas Kanal ist unter www.youtube.com/user/hchsknights08 abrufbar.

3.4 Analyse der Situation

Anhand der vorgestellten Künstler zeigt sich beispielhaft, was für ein Potential für Musiker in der Nutzung von YouTube liegt.

Schon auf nicht-professioneller Ebene ist es den Musikern teilweise gelungen, die Aufmerksamkeit von Millionen auf sich zu ziehen. Und das alles mit den einfachsten Mitteln. Scheinbar ist nicht mehr als eine Videokamera und ein Computer auf dem Weg nach Oben nötig. Durch die zum Teil amateurhaft wirkenden Videoclips zu Beginn der Karriere auf YouTube, wird den Zuschauern eine gewisse Bodenständigkeit und Nähe vermittelt. Dort singt kein abgehobener Popstar, sondern der Junge von nebenan. Aus diesem Grund sieht der Zuschauer auch über die oft mittelmäßige Bild- und Tonqualität hinweg. Und wenn der Künstler es dann noch zu einem Plattenvertrag schafft, hat man das Gefühl bei einer Geschichte à la „Vom Tellerwäscher zum Millionär“ von Anfang an dabei gewesen zu sein. So etwas verbindet emotional.

Der Künstler selbst ist auch einem relativ geringen Druck durch die Öffentlichkeit und der Wirtschaft ausgesetzt, da alles was auf YouTube geschieht, auf rein freiwilliger Basis passiert. Er braucht weder ein Konzept noch eine Marketingstrategie, um als Sänger im Internet erfolgreich zu sein. Niemand hat den Anspruch auf Professionalität an den Künstler. Das Einzige was dort zählt ist die Stimme. Und diejenigen, die Talent haben, werden automatisch durch die Zuschauer vermarktet, da sie die Videos des Künstlers als Link weiterverschicken.

Wer die Sache allerdings ernster betreibt, hat auch nachweislich die Möglichkeit auf einen Plattenvertrag, wie z.B. Alyssa Bernal.

Das Interessante an solchen Künstlern für die Musikbranche ist, dass sie aufgrund der statistischen Möglichkeiten die YouTube zu allen Videos bietet, sich schon von vornherein ein Bild der möglichen Erfolgsaussichten machen können. Fragen wie: Wer ist an dieser Person interessiert? Wie alt sind diese? Wo kommen die potentiellen Käufer her? Wieviele potentielle Anhänger (Abonnenten) weist der Künstler auf? All diese Informationen sind kostenlos auf YouTube abrufbar.

Die überwiegend jungen Zuschauer der Videos, zählen zwar nicht zu dem kaufkräftigsten Teil der Bevölkerung (Abb.4), jedoch sind diese besonders affin für Live-Veranstaltungen und Merchandise-Artikel, wie Poster, T-Shirts u.ä..

YouTube scheint wie eine goldene Fundgrube für die Musikindustrie - ein Portal voll mit Talenten, die schon ihre eigene Fanbase mitbringen. Mit relativ geringem Aufwand muss die Plattenfirma nur an den bestehenden Erfolg und dem Konzept des Künstlers anknüpfen und vor allem die Internet-Gemeinde miteinbeziehen, die den Musiker zu dem gemacht hat, was er ist. Wenn dieser trotz Plattenvertrags und Charterfolge weiterhin durch YouTube greifbar erscheint, wird auch das Interesse an der Person nicht nachlassen.

Generell sollte auch nie der Einfluss der Internetgemeinde unterschätzt werden. Um zum Beispiel den Charterfolg bzw. einen Nummer-1-Hit von „Deutschland sucht den Superstar“-Gewinner Mehrzad Marashi zu verhindern, machten Tausende von Internet-Usern wochenlang Promotion für den 90er-Jahre-Hit „Boomerang“ von Blümchen, der es immerhin auf Platz 2 der Charts schaffte, aber nicht wie geplant den ersten Platz von Mehrzad Marashi verhindern konnte.

In %	10–19 Jahre	20–29 Jahre	30–39 Jahre	40–49 Jahre	50 Jahre und älter
Bevölkerung 31.12.2007	12,1	13,0	15,0	18,5	41,4
Bevölkerung 31.12.2008	11,9	13,1	14,4	18,8	41,9
Tonträgermarkt gesamt 2007	13,3	17,3	21,3	24,0	24,2
Tonträgermarkt gesamt 2008	13,5	18,2	20,7	23,7	23,9
Pop 2007	16,0	18,0	22,7	28,5	14,8
Pop 2008	16,3	19,6	22,6	26,0	15,5
Rock 2007	19,5	23,6	22,6	23,8	10,5
Rock 2008	16,8	22,0	21,9	27,3	12,0
Schlager/Volksmusik 2007	6,5	8,4	14,6	20,6	49,9
Schlager/Volksmusik 2008	6,3	14,5	14,5	18,1	46,6
Dance 2007	28,7	37,3	14,7	15,9	3,4
Dance 2008	30,8	35,8	16,2	12,7	4,4
Klassik 2007	2,8	3,0	9,1	17,8	67,4
Klassik 2008	1,3	2,7	9,2	17,0	69,9

Quelle: GfK Panel Services

Abb. 4 Altersstruktur der Tonträgerkäufer nach Repertoiresegmenten 2007 + 2008 inkl. Musikdownloads³⁵

35 Vgl. Bundesverband Musikindustrie e.V. [Hrsg], 2009, S.40

4. Resümee

Online-Videoportale wie YouTube werden in der Zukunft definitiv eine größere Rolle für die Musikindustrie spielen. Sowohl in der Vermarktung als auch bei der Entdeckung von neuen Talenten erweist sich die Plattform gegenwärtig als Lichtblick in einer von der Wirtschaftskrise gebeutelten Zeit.

Weiterhin bietet YouTube durch das Hochladen von Musikvideos den Künstlern Alternativen zu Casting-Shows und Demo-Tapes.

Ob der Erfolg der Musiker jedoch von Dauer ist, muss sich erst zeigen. Aufgrund des Überangebots an Künstlern und deren Veröffentlichungen, werden auch auf diesem Wege sicherlich nur wenige den Sprung nach ganz oben schaffen bzw. wird sich der Erfolg regional beschränken.

Auf jeden Fall sollte die Musikindustrie YouTube und seine Möglichkeiten im Auge behalten.

Anhang

Fragebogen und Antworten von Tiffany Alvord

1. Short Vita

My name is Tiffany Alvord and I'm 17 born on Dec 11th 1992. I live in Southern California and will be graduating from high school this year. I hope I can work in the music industry. My musical background is 6 years of piano when I was younger and I taught myself guitar. I also haven't taken singing lessons. My parents aren't musicians. I do play guitar and piano and I use to play the flute. I currently am not a full time musician because I have to finish school first. I would love to make and creat music full time though.

2. When did you decide to start an own YouTube-Channel to publish your music/show your talent to other people? Was it your own idea?

I decided to start a youtube after noticing the success of Savannah Outen. I thought maybe if I tried I could share my music and be heard like she was.

3. Was there any concept to make yourself a successful artist on YouTube?

At the time my only goal was to let the world hear my music and one day to be able to perform for people. It was all just a dream and a thought or possiblity that I hoped would come true and slowly every day it is :)

4. What do you think is the advantage of YouTube compared to sites like MySpace?

I think the advantage is that you can actually watch and see performances rather than just listening. Although the music and what you hear is important, its also how people come across and what the audience feels that makes the overall aspect of performing and becoming a musician important.

6. Do you think there is a realistic chance for „YouTube-Musicians to get offers from music labels just because of their succesful online-appearance on YouTube?

I do think there is a realistic chance. I have seen a few offers and with time I think something will work out. Labels want to sign what they know will work and having a fanbase and likeablilty definately would help in my opinion.

7. Would you record a CD/Tape on your own risk without a music label, when you hit a specific number of subscribers/fans on YouTube?

I actually plan on doing that. It isn't any risk because labels also want to see artists that can sell things on their own without the label which gives the label more confidence. I also want to pursue music whether its through a label or just independant because its something that I love and I want people to have some quality recordings to listen too.

8. Were there any problems with Copyright when you sang a song of another artist? Because in germany you can't watch every video because of copyright infringement.

On a few of my videos I don't retain ownership because of copyright. So the person or company that owns it now is in charge of what happens. They can choose to delete the video, put adds on the video, or keep the video up. I don't have any control over these few videos, but other than that I haven't had major problems and no one has deleted any videos.

Fragebogen und Antworten von Alyssa Brianne Bernale

1. Short Vita

Name: Alyssa Brianne Bernal

DOB: December 22, 1989

Hometown: San Antonio, Texas USA

Education: Graduated from High School & attended College for 2 semesters for Music until I had to stop because of my career

Career: Recording Artist signed to Star Trak

Entertainment/Interscope Records

Musical Background: My Family on my Dad's side are all musicians.

My dad and my brother are both drummers.

Instrument: I actually picked up guitar on my own about a year ago.

Musician: Full time musician

2. When did you decide to start an own YouTube-Channel to publish your music/show your talent to other people? Was it your own idea?

I actually started my You Tube account back in May 2006, but I first posted videos of my friends and I hanging out together. Once I noticed other people's videos of them singing that's when I decided to try put one up of myself singing.

3. Was there any concept to make yourself a successful artist on YouTube?

When I started posting videos of myself singing, I never even imagined myself being a signed artist to a Major label, I did it because I just loved singing. I actually auditioned for American Idol when I was 16 when auditions were held in San Antonio, I didn't even make it pass the first round.

4. What do you think is the advantage of YouTube compared to sites like MySpace?

I am truly thankful for You Tube because you are able to share your music with the world, and people can see how you feel your music when you perform. Because of You Tube I was discovered and now signed to a major label. I do have a My Space account but I think a lot of people find my My Space page because of You Tube.

6. Do you think there is a realistic chance for „YouTube-Musicians to get offers from music labels just because of their succesful online-appearance on YouTube?

Yes, there are great opportunities for musician to get discovered on You Tube and get signed with major labels. Without even looking my opportunity came knocking at my door. Look at Esmee Denter, she was discovered by Justin Timberlake and is signed to Interscope Records & Justin Bieber who was discovered by Usher and is signed with Island Def Jam.

7. Would you record a CD/Tape on your own risk without a music label, when you hit a specific number of subscribers/fans on YouTube?

I honestly don't think I would have tried to record an album on my own, there is so much that goes into making an album and I think it's a big plus to have a major label backing you up

8. Were there any problems with Copyright when you sang a song of another artist? Because in germany you can't watch every video because of copyright infringement.

At one point there were copyright issues between Warner Brothers Records and You Tube, and there were some accounts on You Tube

that were suspended because they were using instrumental music of songs that Warner Brothers had rights to. As soon as I became aware of these, I deleted the songs that I sang with instrumental music from Warner Brother, such as "I'm Yours" by Jason Mraz. It was heartbreaking because I had over 4 million views on that video when I had to delete it. But then, that was the point when I decided that I was going to pick up guitar to avoid those copyright issues.

Literaturverzeichnis

Beisswenger, Achim [Hrsg.]: YouTube und seine Kinder – Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer, 2010

Bundesverband Musikindustrie e.V. [Hrsg.]: Musikindustrie in Zahlen 2008, Berlin: Bundesverband Musikindustrie e.V., 2009

Bundesverband der Phonographische Wirtschaft e.V. [Hrsg.]: Phonographische Wirtschaft Jahrbuch 2001, Hamburg: Bundesverband der Phonographische Wirtschaft e.V., 2001

Entertainment Media Research [Hrsg.]: YouTube Insight 2009, London: unbekannt, 2010

Entertainment Media Research [Hrsg.]: YouTube for Business 2009, London: unbekannt, 2010

Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management, Schäffer-Poeschel, 1999

Meffert, Heribert: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden: Gabler, 2000.

Rumler, Andrea: Marketing für mittelständische Unternehmen, TEIA Verlag, 2002

SevenOneMedia: Videoportale in Deutschland – Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet, Unterföhring: unbekannt, 2008

Internetquellen:

Cloud, John: The Gurus of YouTube, 16.12.2006, abgerufen unter <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570721,00.html> am 04.03.2010

Helft, Miguel; Richtel, Matt: Venture Firm Shares a YouTube Jackpot, 10.10.2006, abgerufen unter: http://www.nytimes.com/2006/10/10/technology/10payday.html?_r=1 am 04.03.2010

Sorkin, Andrew Ross; EdmonstonPeter: Google Is Said to Set Sights on YouTube, 07.10.2006, abgerufen unter: <http://www.nytimes.com/2006/10/07/technology/07google.html?fta=y> am 04.03.2010

Hardy, Quentin; Hessel, Evan: GooTube, 22.05.2008, abgerufen unter: <http://www.forbes.com/forbes/2008/0616/050.html> am 04.03.2010

Briel, Robert: YouTube: profitable in 2010, 05.03.2010, abgerufen unter: <http://www.broadbandtvnews.com/2010/03/05/youtube-profitable-in-2010/> am 06.03.2010

Sowie:

www.youtube.com

www.musicline.de

Pressemitteilungen:

[http://www.gema.de/de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/?tx_ttnews\[tt_news\]=668&tx_ttnews\[backPid\]=73&cHash=822502c550](http://www.gema.de/de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/?tx_ttnews[tt_news]=668&tx_ttnews[backPid]=73&cHash=822502c550)

[http://www.gema.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/?tx_ttnews\[tt_news\]=908&cHash=8b6dd7db9a](http://www.gema.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/?tx_ttnews[tt_news]=908&cHash=8b6dd7db9a) am 10.05.2010

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Hiermit erkläre ich, Andreas Pflaumbaum, geboren am 11.06.1986 in Potsdam, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Stahnsdorf, 14.05.2010

Unterschrift